

Ю. В. Зимбалецька,
асистент кафедри маркетингу, Київський національний
університет технологій та дизайну
Л. К. Яцишина,
доцент, кандидат технічних наук, професор кафедри
маркетингу, Київський національний університет технологій
та дизайну

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ГАЛУЗІ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ

Проведено аналіз сучасного ринку дизайнерського одягу в Україні, визначено концепції позиціонування та системи ідентифікації брендів, досліджено специфічність стратегій використовуваних маркетингових комунікацій. Описано методологію управління брендами українських дизайнерів у локальному і глобальному масштабах. Українська індустрія моди знаходиться в періоді бурхливого росту з позицій брендингу.

The current situation of the designers clothes market in Ukraine is analyzed, positioning conceptions and brand identifying systems are determined, the specification of marketing communications strategies that are used is researched. The brand-management methods according local and global approaches on the Ukrainian designers' market are discovered. Ukrainian mode industry is at the period of growth in the branding positions.

Ключові слова: брендинг, глобалізація, бренди українського дизайнерського одягу.

ВСТУП

Процес глобалізації в світовому суспільстві сприяє посиленню ролі інформаційного фактора. Він перетворюється на ресурс та цінність сучасних підприємств. Брендінг як елемент інформаційного простору недостатньо опрацьований вітчизняними науковцями при високій теоретико-методологічній та практичній його значимості для діяльності підприємств. Цим питанням присвячена переважна більшість робіт зарубіжних авторів. Його фундаторами можна вважати Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера, А. Амблера, Г. Асселя, П. Доїля, Д. Джоббера, П. Діксона, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Нільсона, Д. Неппа. Проте матеріал, викладений у їх літературі, має загальний характер, охоплює вузьку проблематику, не враховує специфічність сучасних умов та обґрунтоване вирішення ситуацій на підприємствах. Теоретич-

ним підґрунтям інтегрованого брендингу є аналітичні роботи таких вітчизняних науковців: В. Перція, В. Пустотіна, А. Длігача, Г. Почепцова, В. Іванова, М. Колісника, О. Мороза, Т. Примак, О. Зозульова, С. Соколенка та ін.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Індустрія моди України знаходиться на стадії підвищеної активності у застосуванні брендінгових концепцій та процедур. Свідченням цього є свідоме завойовування заможного покупця, який попередньо надавав перевагу найпрестижнішим дизайнерським зарубіжним маркам, шляхом переконання, що українська мода не гірша, така ж якісна, з цікавими ідеями.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасними споживачами індустрії моди вже є різні прошарки насе-

лення, причому з різною мотивацією:

— зацікавлені заможні споживачі, які знають або усвідомлюють, що в Україну ввозять не завжди модне та краще;

— споживачі, які хочуть і можуть собі дозволити одягатись у ексклюзивні речі;

— особи, переповнені відчуттям патріотизму, тому підтримують національного товаровиробника;

— ті, хто усвідомили, що світові бренди (Dolce&Gabbana, Gucci тощо) виготовляються у Китаї та доступні масовому споживачеві;

— такі, що хочуть вдягати цікаві речі, які підкреслюють індивідуальність;

— особи, які хочуть носити речі "зі змістом" для підкреслення власної індивідуальності.

Про наявність модних тенденцій в Україні свідчить те, що 80% вітчизняних дизайнерів використовують елементи українського народного костюму [3; 4]. Більше того, писанкові мотиви перейнято Gucci, що є свідченням їх світового визнання [2]. Поступово українські модельєри прагнуть вийти зі специфічних національних меж, адаптуючи моделі до європейських тенденцій та орієнтуючись на масового покупця. Декому з дизайнерів близька комічність — Ірина Каравай, Андре Тан, Лілія Пустовіт [5; 7].

Кожен модельєр має специфічність, характерність стилістики робіт, а також їх асоціативне та емоційне наповнення. Їх цільова аудиторія розрізняється винятковим психологічним портретом, який передбачає опис емоційної складової особистості, що практично є способом позиціонування. Однак клієнтські бази українських законодавців мод пересікаються — перші особи політичного і шоу-бізнесового світу України. Відповідно дизайнерський одяг може бути розрахований на осіб з доходом вище середнього (рис. 1).

Висока мода виконує рекламну функцію, дозволяючи дизайнерам формувати та просувати свій бренд. Світова практика (Chanel, Armani) свідчить, що впізнання, як правило, виступає підґрунтям розширення товарного асортименту (розробка не тільки одягу, а й взуття, сумок, парфумів) [1].

На думку аналітиків, зростання заробітної плати й підвищення орендної плати торговельних площ підштовхнуло дизайнерів відкрити другі й треті лінії. Перші лінії одягу демонструють творчий потенціал дизайнера, формують його авторитет, коло відомих клієнтів. Вироби других ліній їм не поступаються — трохи простіші, але їм властиві якісні тканини, ідеальний пошив, хороша фурнітура. Другі лінії передбачають також продаж фірмових аксесуарів, парфумів тощо. Вони розраховані на

середньоціновий сегмент і масового покупця. Крім того, дизайнери масового одягу так чи інакше використовують дизайнерські рішення, а дехто з кутюр'є отримує замовлення на промислові повтори моделей [3; 11].

Портфель брендів вже вдалося сформувати Вікторії Гресь (Victoria Gres — лінія прет-а-порте, Victoria Gres by Gres, Viktoria Gres Denim — друга лінія, VG), Ірині Каравай (NOTA BENE & KARAVAY — перша лінія, NB&Karavay — друга лінія, Nota Bene& Karavay... for peace — молодіжний стильний і модний, вільний і екстремальний одяг), Оксани Караванської (Oksana Karavanska — лінії прет-а-порте і кутюр, ОКбуоксанакараванська — друга лінія, Okey by Oksana Karavanska — молодіжна лінія, Оксана Караванська kid's — тліня для дітей), Лілії Пустовіт (NB POUSTOVIT, POUSTOVIT Weekend — лінія вечірнього вбрання, POUSTOVIT — діловий одяг та casual, POUSTOVIT for Atelier 1 — ексклюзивний одяг на замовлення). Однак дизайнери майже не говорять про свій бренд з точки зору економічної ефективності. Хоча Діана Дорожкіна заявляє, що її бренд D&D впізнають і має лояльних споживачів — 150 постійних клієнтів. Проте вона вважає, що про окупність ще рано говорити, тим паче в кризових умовах.

Більшість модельєрів (за винятком Андре Тана, Роксолани Богуцької, Оксани Караванської, Лілії Пустовіт, Сержа Смоліна, Ірини Каравай, Людмили Кисленко, Діани Дорожкіної) не поспішають розширювати свою діяльність, за прикладом західних будинків моди, випуском парфумів, взуття й аксесуарів тощо [1; 2; 4].

Частки ринку українських дизайнерів майже однакові, що зумовлено однотипністю політики просування — показ колекцій на тижнях мод і у шоу-румах. Проте лідером продажів є Лілія Пустовіт, це зумовлено найширшою мережею реалізації на міжнародному ринку, а також тим, що половина асортименту орієнтована на реалізацію в магазинах. Хоча, за словами експертів, одяг Пустовіт складно продати саме в Україні [2].

На сьогодні актуальною нішею є дитячий одяг, оскільки модно, зручно, цікаво і стильно одягати дітей стало престижним. Проте тільки деякі дизайнери (Анна Бублик, Оксана Караванська, Діана Дорожкіна) серійно випускають лінії для дітей [1; 2; 4]. Така ситуація зумовлена складністю супровідної документації — сертифікація тканин і фурнітури, а також способу виготовлення.

Ще однією, практично не заповненою, залишається ніша роздрібно торгівлі українським одягом для покупців середнього рівня доходу. На

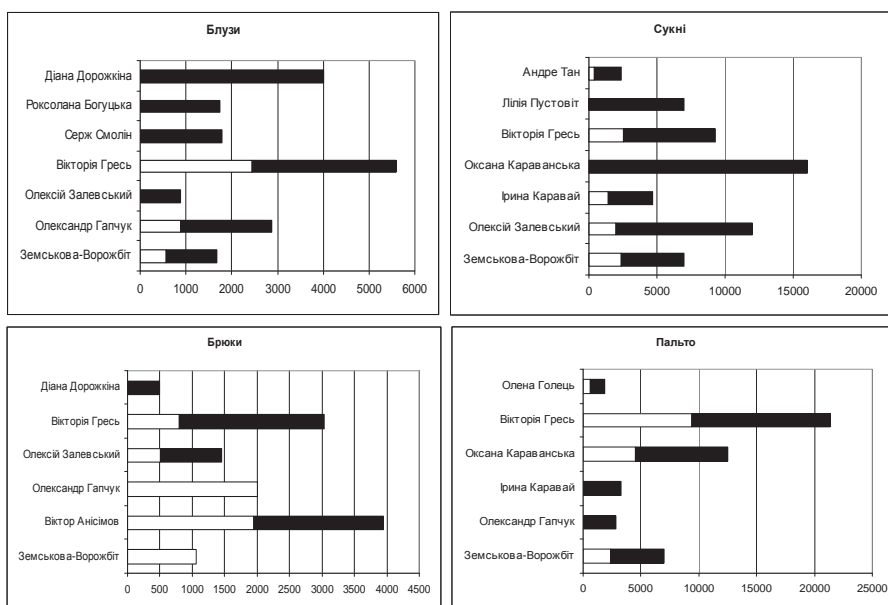


Рис. 1. Вартість одягу (грн.) під брендами деяких українських будинків мод за обраними товарними групами [8; 9; 11]

них орієнтована колекція AleXX Fashion&Віктор Анісімов (спільно з Першим Національним виноробним холдингом), оскільки у ній представлено не менше 50-ти різних моделей за сезон вартістю від 90 до 220 грн. Колекція адаптована до масового пошиття, розтиражована та представлена в мережі універсальних TUSO, бутіку "Модний подвал Віктора Анісімова", в світових шоу-румах. У своїй діяльності також орієнтуються на пересічного споживача Наталія Глазкова та Олександр Галчук, Ірина Каравай. Останні розробляють і виготовляють корпоративний одяг, а молодіжна лінія від Наталії Глазкової реалізується у м. Донецьк, хоча й в невеликому промисловому тиражі [2; 5]. Наведені приклади є незаперечним свідченням можливості комерційного успіху брендів українських дизайнерів на ринку середньостатистичних громадян, що можна вважати суттєвим поштовхом та джерелом ідей для розвитку цього напрямку діяльності іншими дизайнерами українського одягу.

Українські дизайнери, що орієнтуються в своїй роботі й на представників масового ринку, співпрацюють з прийнятними для свого іміджу та доступними для даної цільової аудиторії джерелами комунікацій. Так, Діана Дорожкіна є ведучою телепрограми та українським обличчям компанії LG; Андре Тан часто з'являється у розважальних телередачках, орієнтованих на молодь.

Покупці всього світу переконані, що ціни на товари дизайнерських марок завищені надміру. 60% опитаних стверджують, що це плата за певний соціальний статус, а не просто данина моді. Придбання речей, які виходять за межі переліку "необхідних для життя", стало соціальною тенденцією, що особливо стосується

товарів класу преміум (насамперед, одягу та взуття) [1].

Фахівці вважають виробництво дизайнерських будинків України дорогими і за цінами співвідносними з речами TM Versage і D&G — у закордонних крамницях їх речі представлені літніми маєчками від 150 євро і сукнями від 2000 євро. Через обмежений обсяг виробництва українські дизайнери не можуть застосовувати поширені на Заході знижки та розпродажі (наприклад, після тижня прет-а-порте в Парижі сукню іменитого дизайнера можна купити за 300—400 євро) [2], тому й залишаються невідомими для світової масовості.

Голова та співзасновник організаційного комітету Українського тижня моди та президент Української Ради моди Ірина Данилевська стверджує, що на заходах міжнародного рівня одяг від українських дизайнерів прекрасно сприймається. І хоча за якістю ідей та оригінальністю багато з них можуть конкурувати зі світовими, за результатами Інтернет-дослідження компанії ACNielsen, в якому брала участь 21 тисяча респондентів із 42 країн, до списку лідерів світу моди вони не потрапили [1].

Отримати міжнародне визнання непросто, оскільки для участі у показах світового рівня необхідно не тільки запрошення, яке можна отримати за результатами подачі ескізів всіх попередньо створених колекцій, публікацій та відгуків міжнародної преси, а також рекомендацій визаних дизайнерів, а також гроші (наприклад, участь у Паризькому тижні моди коштує від 200 тисяч євро). Останні п'ять-шість років жоден український дизайнер не проводив масштабних PR-акцій за кордоном (наприклад, участь у тижні моди Лон-

дона, Парижа чи Нью-Йорку).

Український тиждень моди стилує дизайнерів до випуску і показу колекцій мінімум двічі на рік, що, за словами Михайла Вороніна, є одним із основних способів заявити про свій бренд в Україні та за її межами. Також запроваджено формат дефіле торгових марок Trade Mark Defile, в якому дизайнери виводять на міжнародні ринки свої масові другі лінії [2].

Співпраця дизайнерів сприяє вихованню українського суспільства у напрямку сприйняття дизайнерів і вітчизняного одягу. Такими прикладами є неодноразові спільні покази Михайла Вороніна і Діани Дорожкіної, а також соціально орієнтований проект 40 дизайнерів, за яким дохід від реалізації одягу під брендом Fashion Aid використовується для допомоги людям, які живуть з ВІЧ/СНІДом [11].

Критичний вплив на визначення українських модних тенденцій чинять відсутність можливості впливу на фактуру тканин, залежність від корейських, італійських, німецьких виробників тканин, що зумовлено відсутністю сировинної бази. Для своїх колекцій українські модельєри використовують лише ексклюзивні матеріали, які купуються у Парижі та Мілані великим тиражем (200—300 метрів) за неймовірно високими цінами. Для вирішення проблеми пошуку постачальника тканин деякі дизайнери погодилися на створення спільних торгових марок з дистриб'ютором високоякісних елітних трендових тканин та прикладних матеріалів Nota Bene — Ірина Каравай (ТМ NB Karavay), Лілія Пустовіт (ТМ NB POUSTOVIT), Віка Чичулай і Людмила Седлар (ТМ Nota Bene Luvii) [10].

У всьому світі успішно практикується співробітництво дизайнера та відомого оператора масового ринку моди. Мультибрендові мережі отримують ексклюзивний одяг, а дизайнер підвищує рівень впізнання свого імені, а також отримує суттєву фінансову вигоду. Це стає особливо актуальним на українському ринку, коли в умовах кризи закрива-

ються дизайнерські бутіки (наприклад, Вікторія Гресь залишає "Альта-Центр"), а мультибрендові мережі ще функціонують. Проте більшість з них формує асортимент із іноземних брендів, рідко доповнюючи його моделями українських дизайнерів [11].

В Україні налагоджується тиражування дизайнерських брендів. Вони представлені в торгових точках "Шкаф" West Mont і "Марки", мультибрендових бутіках вітчизняного виробника Nashe, в "Ательє, 1". Компанія HDG тиражує другі лінії українських дизайнерів та речі, які створює колектив молодих дизайнерів на її замовлення, під маркою High Design Group [12]. Асортимент стоку дизайнерського одягу "Модний квартал" невеликий, але задовільний, є стримані й екстравагантні моделі; причому ціна речі з нової колекції не перевищує 550 грн. Більшість дизайнерів незадоволені реалізацією продукції у власних бутіках у FashionLab ("Альта-центр") через відсутність значного потоку людей. Придбати речі українських дизайнерів також можна через Інтернет-магазин "ТоРо".

В Україні досі не було великих мереж із продажу одягу. Недавно відкрилася мережа мультибрендових бутіків Yellow&Blue (в назві виражено кольори національного прапора), де продається одяг других ліній провідних українських дизайнерів. На основі домовленостей з дизайнерами тут налагоджене виробництво, що дозволяє формувати ексклюзивні колекції для прихильників української моди за достатньо коректними цінами. Усі моделі представлено обмеженим тиражем — до 50 одиниць. Саме завдяки такій грамотній політиці Yellow&Blue вдалося сформувати асортимент, який користується попитом з оптимальним співвідношенням ціни та якості. Мережа охоплює міста Кривий Ріг, Дніпропетровськ, Київ, Одеса та Харків, тобто передбачено фінансове й технологічне адаптування до специфіки різних регіонів України [11; 12].

ВИСНОВКИ

Русійною точкою до популя-

ризації може стати тиражування моделей з неактуальних колекцій, причому ціна залежатиме від того, модель якої колекції замовляють, та наявності виробу в готовому вигляді. Готовність споживачів до максимального використання таланту і креативу дизайнера у виробі є фундаментом для багатогранних рішень у позиціонуванні, популяризації та приверненні клієнтів.

Без популярності та підтримки продукції вітчизняними споживачами складно виходити на міжнародний ринок, який на даний момент перенасичений. Це підтверджує світова практика — наприклад, ТМ Versace завойовувала світове товариство після масових продажів у Італії.

Для завоювання масового ринку українськими дизайнерами першоснови вже закладені. Цільовою аудиторією, на яку доцільно спрямувати всі зусилля з точки зору комерційної успішності, є молодь, оскільки вона демонструє своїм зовнішнім виглядом зацікавленість у брендах, моді, красивому одязі. Але відсутність коштів залишається єдиною перешкодою у придбанні одягу вітчизняних дизайнерів. Незважаючи на це, необхідно отримати лояльність та прихильність цієї групи потенційних споживачів вже сьогодні, щоб у майбутньому, коли вони стануть самостійнішими, без зусиль перетворити їх на реальних споживачів.

Література:

1. www.rbc.ua
2. www.fashionweek.com.ua
3. www.designers.izum.ua
4. www.bignames.org.ua
5. www.starlife.com.ua
6. www.topok.com.ua
7. www.andretan.com.ua
8. www.topo.com.ua/catalog
9. www.natali.ua
10. www.starlife.com.ua/tags
11. www.day.kiev.ua
12. www.lady.tochka.net

Стаття надійшла до редакції 21.06.2010 р.

ПЕРЕДПЛАТА

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА: "САММІТ", "ІДЕЯ", "БЛІЦІНФОРМ", "KSS", "МЕРКУРІЙ", "ПРЕСЦЕНТР", "ВСЕУКРАЇНЬСКА ПЕРЕДПЛАТНА АГЕНЦІЯ", "ФЛОРА", "ПЕРІОДИКА", "КОБЗАР", "ДІАДА", "ДОНБАС ДЕ-ЮРЕ", "ДІЛОВА ПРЕСА", "ФАКТОР"